

Martin Andree

Medien machen Marken

Eine Medientheorie des Marketing und des Konsums

2010, Klappenbroschur, 249 Seiten, 33 Abb.

D 24,90 € / A 25,60 € / CH 37,90 Fr.*

ISBN 978-3-593-39267-7

Erscheinungstermin/Sperrfrist: 9. August 2010

Alle Marken entstehen aus Medien. Martin Andree liefert die erste medientheoretische Darstellung des Marketing und zeigt, wie das medial erzeugte Phänomen „Marke“ längst auch Kultur und Politik erfasst hat.

Der Getränkehersteller Red Bull verfügt über eine firmeneigene TV-Produktion. Sämtliche Medienformate werden von dort mit selbst produziertem Material versorgt. Schließlich gilt: Die Medien liefern überhaupt erst die Bedingungen für das Phänomen „Marke“. Das nur scheinbar objektive Produkt versinkt in Medialität; es erweist sich als Netzwerk medialer Botschaften. Und mehr noch: Marketing ist heute nicht mehr nur ein Teilbereich der Ökonomie; auch Kultur und Politik folgen heute den medialen Spielregeln der Marketingkultur. All diese medialen Aspekte finden in der klassischen Marketingliteratur bislang jedoch kaum Beachtung.

Martin Andree schließt diese Lücke und liefert erstmals eine Medientheorie des Marketing. Er zeigt, wie Marken von Medien gemacht, transportiert und visualisiert werden, und wendet dabei aktuelle medientheoretische Modelle an. Wie lassen sich Marken als Medien beschreiben? Und welche Rolle spielt dabei der Markenname? Welche mythischen Symbole sind in Marken aufzuspüren? Wie wandern die Marken durch verschiedene Medien und welche Auswirkungen hat diese Intermedialität?

Der Erfolg einer Marke hängt davon ab, wie durchdacht und effektiv die Medien ausgewählt werden, auf welche Weise das Marketing dabei zu verdichteten und faszinierenden Botschaften gelangt und wie geschickt eine Marke auf diese Weise Aufmerksamkeit auf sich ziehen kann.

Der Autor

Dr. Martin Andree ist International Marketing Director bei Henkel, dem größten Konsumgüterhersteller mit Headquarter in Deutschland. Von 2005 bis 2006 war er Director of Marketing in Los Angeles, USA. Martin Andree ist Medienwissenschaftler (Studium in Münster, Cambridge und Köln), hat weitläufig zu medientheoretischen Themen geforscht und war Dozent an der Universität Köln. In zwei Büchern sowie zahlreichen Aufsätzen entwickelte er eine wirkungsbasierte Medientheorie, die in der Presse sehr breit besprochen wurde und bereits Eingang in die Lehre gefunden hat. Er ist Interviewpartner und Autor für führende deutsche Tageszeitungen und Rundfunksender sowie ein gefragter Gastredner zur Medien- und Markentheorie.

Kontakt

Miriam Schulte, 030-40576782 (Di. bis Do.), schulte@campus.de

Campus Verlag GmbH
Presseabteilung
Kurfürstenstraße 49
60486 Frankfurt/Main
Tel. 069 976516-20
Fax 069 976516-78
presse@campus.de
www.campus.de